

Como obter o máximo de rentabilidade

Software POS

Versão 1.00

APLICAÇÕES/VERSÕES A QUE SE APLICA

- WinMax 2000 Gestão Comercial
- WinMax 2000 Gestão Comercial F&B Control
- WinMax 2000 Shop
- WinMax 2000 Shop Papelarias e Livrarias
- Restus 2000 Touchscreen

Suporte Técnico

Índice

OBJECTO	3
DICAS	3
Estrutura de códigos	3
Se a margem de lucro numa categoria for ALTA, deve perguntar a si próprio... ..	3
Se a margem de lucro numa categoria for BAIXA, deve perguntar a si próprio... ..	3
Preços actualizados	4
Se tem uma grande variedade de artigos... ..	4
Considere calcular os preços com base na margem, valor ou escala	4
Defina preços “especiais”	5
Analise regularmente os preços de venda	5
Utilize o seu ponto-de-venda para melhor gerir promoções	5
Utilize a informação do seu ponto-de-venda para efectuar melhores compras	5

Objecto

Este documento pretende alertar os utilizadores de aplicações de ponto-de-venda, também conhecidas como POS, para algumas dicas simples que permitem uma melhor rentabilização da utilização dessas aplicações.

Dicas

Estrutura de códigos

A primeira das regras tem tanto de simples, como de fundamental para o correcto funcionamento da aplicação ao longo do seu período de utilização, mais propriamente na facilidade com que permite a obtenção de mapas, análises de custos, de lucros, etc., e diz respeito à correcta definição de códigos de famílias e sub-famílias, bem como à definição dos respectivos códigos dos artigos.

Quando feita apropriadamente uma correcta definição de famílias e sub-famílias pode fornecer informações valiosas que permitem gerir o ponto-de-venda de um modo muito mais eficaz. Por este motivo, antes de fazer qualquer outra configuração numa aplicação de ponto-de-venda, deve ponderar seriamente a sua definição de famílias e sub-famílias.

Normalmente, e segundo até especialistas das maiores cadeias e lojas de vendas a retalho, não deveriam ser criadas mais de 10 famílias, cada uma com um máximo de 10 sub-famílias (o que já dá um total de 100 categorias – conjuntos de famílias e sub-famílias). O que os especialistas dizem é que se criarmos mais de 100 categorias, iremos ficar com muitas categorias insignificantes, muitas das quais significam menos de 1% do total das vendas.

A definição técnica de uma categoria é um grupo ou um conjunto de artigos que um cliente pode definir como mutuamente exclusivas, ou seja, se qualquer artigo dessa categoria exclui outro da mesma categoria. Ao se definir as categorias, deve-se pensar como um cliente pensaria. Por exemplo, se um cliente entra numa loja para comprar uma tenda de campismo, então provavelmente não irão comprar uma bicicleta. Provavelmente, poderão é escolher entre uma variedade de marcas e de tamanhos de tendas, mas irão comprar uma tenda. Quer dizer, que toas as tendas seriam uma única categoria.

Com base nessa definição de categorias, rapidamente pode analisar os dados das vendas nos pontos-de-venda e tirar conclusões:

Se a margem de lucro numa categoria for ALTA, deve perguntar a si próprio...

- Porque é que a minha margem de lucro está alta?
- Serão os meus totais de venda altos ou baixos nesta categoria?
- Deverei dedicar mais espaço na minha loja para expor estes artigos? Venderei mais se o fizer?
- Deverei dar formação aos meus funcionários como vender e “empurrar” mais estes artigos?
- Estarei a ficar com pouco stock deste artigo e a perder vendas em consequência disso?
- Que linhas de artigos estão a dar um maior lucro nesta categoria?
- Deverei encomendar maiores quantidades dos artigos desta categoria que estejam a dar maior margem de venda?

Se a margem de lucro numa categoria for BAIXA, deve perguntar a si próprio...

- Porque é que a minha margem de lucro está baixa?
- Serão os meus totais de venda altos ou baixos nesta categoria?
- Deverei parar de encomendar artigos desta categoria e deixar de vendê-los? Poderei utilizar o espaço utiliza por estes artigos na loja para vender artigos mais rentáveis?
- Que artigos desta categoria me dão a maior margem de lucro?

- Deverei trocar alguns artigos desta categoria, por outros artigos semelhantes?
- Poderei arranjar um fornecedor com melhores preços?
- Poderei negociar melhores preços com o meu actual fornecedor?
- A margem de lucro desta categoria desceu desde ontem, desde o mês passado ou do último trimestre? Se sim, porquê? Será que um erro de marcação de preços? Será porque alguém fez descontos exagerados?

Preços actualizados

Os preços devem ser controlados centralmente e actualizados o mais rapidamente possível. Caso contrário, arrisca-se a ter margens menores. A possibilidade de actualizar preços centralmente permitir-lhe-á:

- Que todos os funcionários dêem aos clientes um mesmo preço para um determinado artigo.
- A impressão rápida de etiquetas para os artigos e para as prateleiras (quando for caso dis so).
- De um modo rápido aumentar ou diminuir os preços de um conjunto de artigos ou categorias numa determinada percentagem.
- Evitar a negociação de preços com os clientes (os preços serão fixados pelo ponto-de-venda).
- Reduzir erros de cálculo de preço, pois os preços serão calculados pelo computador com base em margens de lucro pré-definidas.
- Automaticamente definir margens a atribuir a determinados clientes, para determinados artigos. Deste modo, o processo de venda será o mais rápido possível.

Se tem uma grande variedade de artigos...

Considere actualizar os preços via electrónica. Por exemplo, se representa um fabricante de peças de automóvel é provável que este tenha as tabelas de preços num ficheiro electrónico devido ao elevado número de artigos que o mesmo comercializa. Actualize os preços com base nesse ficheiro e elimine erros de introdução e poupe no tempo de actualização.

Considere calcular os preços com base na margem, valor ou escala

Na maioria das vezes, a melhor modo de ter melhores margens de lucro é criando o nosso próprio preço. Para isso, deve-se evitar utilizar os preços sugeridos pelos fornecedores e calcular o nosso preço de venda num dos seguintes modos:

Margem

Com base numa margem de lucro definida em cada artigo, com base na variação do preço de custo, automaticamente são calculados os preços de venda.

Valor

Alguns lojistas preferem vender todos os artigos com uma margem de lucro constante. Para isso, poderá definir que por exemplo, todos os artigos, deverão ser marcados com 10% de lucro.

Escala

Alguns lojistas optam por definir margens de lucro para os artigos de acordo com uma escala dos respectivos custos, por exemplo:

Escala de preços	Margem
€ 0.01 - € 0.49	100%
€ 0.50 - € 0.99	75%
€ 1.00 - € 1.49	50%
€ 1.50 - € 1.99	25%
€ 2.00 - € 9.99	15%
€ 10.00 - ...	5%

Defina preços “especiais”

Em todas as categorias devem existir artigos com preços “especiais”. Normalmente isto necessita de algum teste e experiência, mas eis algumas dicas se definir mais rapidamente estes preços especiais...

1. Comece por colocar os preços em torno dos “.49” e “.99”. Por exemplo, “€ 1.49” e “€ 3.99”.
2. Deverá definir por categoria quais os artigos que deverão ser considerados os melhores/mais qualidade e portanto esses deverão ser os mais caros. Deverá também definir o oposto, os mais baratos/menos qualidade.
3. Deverá portanto ter em cada categoria produtos numa gama variada de preços, possibilitando assim aos vários tipos de consumidores uma escolha em função da qualidade, do preço ou da relação qualidade/preço.

Analise regularmente os preços de venda

Com base nas margens e nos totais de venda, analise regularmente os preços de venda e se necessário reajuste-os. Deverá começar este processo sempre pelo artigos de maior rotação e pelas categorias que mais rentabilidade têm, dado que serão esses que maior impacto terão nos seus resultados financeiros.

Utilize o seu ponto-de-venda para melhor gerir promoções

Com base em listagens de artigos de baixa rotação/monos, baixe o preço aos artigos estagnados e livre-se deles! No espaço que esses artigos ocupavam na loja, coloque outros de maior rentabilidade. Não se esqueça de assinalar com placards e outra sinalética os artigos em promoção!

Utilize a informação do seu ponto-de-venda para efectuar melhores compras

Com base nas listagens de rentabilidade do seu ponto-de-venda, pode facilmente verificar o que as vendas de artigos de um determinado fornecedor representam no seu total de vendas e na sua margem de lucro. Tire partido desta informação para conseguir negociar melhores preços de compra.